

ASÍ VAN: 2024

INTERNA MORENA

MOBILE SURVEY NACIONAL

13/OCT/22

RUMBO A LA PRESIDENCIA 2024

CARLOS PENNA CHAROLET

Director | TRResearch INTERNATIONAL

<https://wa.me/524499193645>

TRResearch INTERNATIONAL se ha apegado al [Código ICC/ESOMAR](#) para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las [28 preguntas de ESOMAR](#) para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del [Código de Ética](#) y Prácticas Profesionales y a las [Mejores Prácticas para la Investigación](#) de la American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al [Código de Ética](#) de la WAPOR "El cumplimiento de lineamientos como los de AAPOR o ESOMAR en este estudio no implica, en ningún caso, que algún Organismo Público avale la calidad de los resultados o conclusiones que se deriven de dicho estudio".

| www.TRResearch.Mx | MOBILE SURVEY | 1,000 personas mayores de 18 años

ASPIRANTES A LA PRESIDENCIA POR MORENA



CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE ASPIRANTES

DE MORENA A LA PRESIDENCIA



CONOCIMIENTO

OPINIÓN

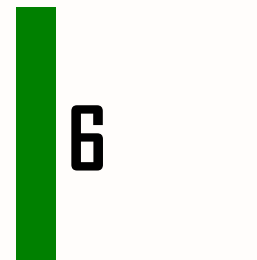
SALDO DE OPINIÓN

BUENA REGULAR MALA NC

MARCELO EBRARD



CLAUDIA SHEINBAUM



ADÁN AUGUSTO LÓPEZ



CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE ASPIRANTES

DE MORENA A LA PRESIDENCIA

CONOCIMIENTO

% QUE DICE QUE "SÍ VOTARÍA"
POR ÉL O ELLA

% QUE LO/LA CONSIDERA
"BUEN CANDIDATO(A)"

MARCELO EBRARD

77

32

24

CLAUDIA
SHEINMBAUM

75

27

19

ADÁN AUGUSTO
LÓPEZ

60

18

12



CONOCIMIENTO Y OPINIÓN DE ASPIRANTES

DE MORENA A LA PRESIDENCIA

CONOCIMIENTO

PARTIDO CON QUIÉN MÁS LO
RELACIONAN% QUE LO/LA RELACIONA
CON 

MARCELO EBRARD

77

morena

La esperanza de México

35

CLAUDIA
SHEINMBAUM

75

morena

La esperanza de México

36

ADÁN AUGUSTO
LÓPEZ

60

morena

La esperanza de México

27



	IDENTIFICADOS CON MORENA	VOTARÍAN POR MORENA EN 2023	TODOS
MARCELO EBRARD	24	25	22
CLAUDIA SHEINBAUM	28	28	17
ADÁN AUGUSTO LÓPEZ	18	17	11
OTRO	7	6	9
NINGUNO	2	2	20
NO SABE	22	21	22



PARA CADA UNA DE LAS SIGUIENTES PERSONAS, ¿QUÉ TANTO CONSIDERA QUE...? ¿MUCHO, ALGO, POCO O NADA?

ES HONESTO(A)

RANKING		MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NC
1	CLAUDIA SHEINBAUM	32	10	6	26	27
2	MARCELO EBRARD	27	19	11	17	26
3	ADÁN AUGUSTO LÓPEZ	26	9	6	26	35

RESPETA EL DERECHO DE LAS MUJERES

RANKING		MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NC
1	MARCELO EBRARD	31	16	8	11	34
2	CLAUDIA SHEINBAUM	35	8	7	18	34
3	ADÁN AUGUSTO LÓPEZ	24	8	5	22	42



PARA CADA UNA DE LAS SIGUIENTES PERSONAS, ¿QUÉ TANTO CONSIDERA QUE...? ¿MUCHO, ALGO, POCO O NADA?

ES CERCANA(O)

A LA GENTE

RANKING		MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NC
1	CLAUDIA SHEINBAUM	25	13	8	17	37
2	MARCELO EBRARD	18	21	13	12	36
3	ADÁN AUGUSTO LÓPEZ	18	10	6	22	44

CONOCE EL PAÍS

RANKING		MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NC
1	MARCELO EBRARD	30	19	8	6	38
2	CLAUDIA SHEINBAUM	19	17	10	16	39
3	ADÁN AUGUSTO LÓPEZ	17	12	8	17	45



PARA CADA UNA DE LAS SIGUIENTES PERSONAS, ¿QUÉ TANTO CONSIDERA QUE...? ¿MUCHO, ALGO, POCO O NADA?

RANKING	CUMPLE CON LO QUE DICE	¿QUÉ TANTO CONSIDERA QUE...?				
		MUCHO	ALGO	POCO	NADA	NC
1	MARCELO EBRARD	23	16	9	14	39
2	CLAUDIA SHEINBAUM	24	9	7	21	40
3	ADÁN AUGUSTO LÓPEZ	19	8	4	22	48



ASPIRANTE	OPINIÓN POSITIVA	ATRIBUTOS					BUEN CANDIDATO	DISPOSICIÓN A VOTAR (SÍ)	PREFERENCIA COMO CANDIDATO DE MORENA	PUNTAJE FINAL
		HONESTIDAD	RESPETA EL DERECHO DE LAS MUJERES	CERCANÍA	CONCE EL PAÍS	CUMPLE				
		VALOR=2	VALOR=1	VALOR=0.5	VALOR=0.25	VALOR=0.25				
MARCELO EBRARD	37.3 (2)	36.8	39.1 (1)	28.9	39.0 (0.25)	31.0 (0.25)	23.9 (1)	31.9 (2)	21.9 (2.75)	8.75
CLAUDIA SHEINBAUM	35.3	37.0 (1)	38.3	32.0 (0.25)	27.1	28.6	18.8	26.5	17.2	1.25
ADÁN AUGSTO LÓPEZ	24.1	29.4	27.7	23.0	23.3	22.5	12.0	17.9	10.8	---

Reglas para la estimación:

$$\text{Atributos} = 100\% * \text{"Mucho"} + 50\% * \text{"Algo"}$$

El puntaje tiene valor máximo de 10 puntos.

-Opinión positiva: 2 puntos

-Atributos: 2.25 puntos (honestidad 1 punto, respeta el derecho de las mujeres 0,5 puntos, cercanía con la gente, conocimiento del país y cumplimiento de lo que dice 0.25 puntos cada uno.

-El porcentaje que lo considera buen(a) candidato(a): 1 punto.

-El porcentaje dispuesto a votar por él(ella): 2 puntos

-El porcentaje mayor que lo prefiere como candidato de Morena: 2.75 puntos

| www.TRResearch.Mx | MOBILE SURVEY | 1,000 personas mayores de 18 años



VITRINA METODOLÓGICA

De acuerdo con los requisitos mínimos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#), todo investigador de encuestas debe divulgar cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe que sea para divulgación pública, o estar preparado para divulgar esta información con prontitud. Esta METODOLOGÍA además, está APEGADA a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública, de la *World Research Codes and Guidelines* (guía [ESOMAR/WAPOR](#) para sondeos de opinión y encuestas publicadas) y al anexo 3 del capítulo VII del Reglamento de Elecciones aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2022, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los lineamientos y criterios generales de carácter científico para quienes ordenen, realicen y/o publiquen encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección.

UBICACIÓN DEL ESTUDIO	NACIONAL		POBLACIÓN REPRESENTADA	Mayores de 18 años residentes en la ubicación del estudio con acceso a internet en dispositivos fijos o móviles			
FECHA DE INICIO Y FINALIZACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE DATOS	6-12/OCT/22	TAMAÑO MUESTRAL	1,000 Casos	TIPO DE MUESTRA	No probabilística	MARGEN DE ERROR MUESTRAL PARA LA MUESTRA TOTAL	N/A
PATROCINADOR Y RESPONSABLE DE LA PUBLICACIÓN DEL ESTUDIO	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada Tresearch Número de registro nacional de Proveedor INE: 202202211022934			PROVEEDOR DE ENCUESTAS / RECOPIACIÓN DE DATOS	Grupo RACPEN S.A. de C.V. bajo su marca registrada Tresearch Número de registro nacional de Proveedor INE: 202202211022934		
MODOS DE RECOPIACIÓN DE DATOS	Estudio multicuotas Self-Selected Sample (SSS) cuantitativo a través de cuestionarios personalizados y estructurados con el sistema CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) para su auto aplicación en línea utilizando el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado. Para la recolección de entrevistas los participantes son reclutados utilizando Real Time Bidding (RTB). NO se proporciona incentivos financieros ni de ningún tipo por participar en sus estudios.						
MODELO DE MUESTREO	Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población y donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño del interés en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ies) = Pr(\text{Acceso internet}) * Pr(\text{Exposición a RTB (Real Time Bidding)}) * Pr(\text{selección internet y RTB}) * Pr(\text{Responde estudio selección, internet y RTB}).$						
CALIDAD DEL LEVANTAMIENTO	Se llevan cabo diversos controles de calidad, a cada entrevistado se le asigna una identificación única para rastrear su participación. Usamos "huellas digitales" como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies ID e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad evita la duplicación fraudulenta de diferentes dispositivos. Entre estos controles se emplean técnicas de "Real Answer" que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link) y controles para evitar la presencia de robots o ataques de grupos organizados, para lo cual se generan accesos distintos a cada cuota, siendo modificados cada hora, desechando las repuestas sin cumplir características de diseño, cuota y hora, generando alarmas en el subconjunto diseñado para parar el segmento específico y renovar automáticamente claves y accesos.						
ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD	Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2016), pp. 620-620.). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2020. Misma que sería la muestra probabilística de referencia.						
PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN	(Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES , sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa.						
PROCESAMIENTO	La información de las respuestas se almacena en servidores alojados en EUA en formato .SAV para al término del levantamiento ser descargada y pasada por filtros de congruencia interna de cada registro para después ser ponderada, procesada y tabulada por factores de expansión de acuerdo a la ponderación y calibración determinada utilizado para el procesamiento de la información es Statistical Package for the Social Sciences (SPSS®) y Tableau Software®, Flourish® y Microsoft Office® para la tabulación y graficado de los datos.						



VITRINA METODOLÓGICA

De acuerdo con los requisitos mínimos de divulgación del [Código de Ética y Práctica Profesional de la AAPOR](#), todo investigador de encuestas debe divulgar cada uno de los siguientes elementos (*AAPOR standard disclosure form*) en cualquier informe que sea para divulgación pública, o estar preparado para divulgar esta información con prontitud. Esta METODOLOGÍA además, está APEGADA a los requisitos específicos para publicar sondeos de opinión pública, de la *World Research Codes and Guidelines* (guía [ESOMAR/WAPOR](#) para sondeos de opinión y encuestas publicadas) y al anexo 3 del capítulo VII del Reglamento de Elecciones aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2022, donde el Consejo General del [Instituto Nacional Electoral](#) establece los lineamientos y criterios generales de carácter científico para quienes ordenen, realicen y/o publiquen encuestas por muestreo, encuestas de salida y/o conteos rápidos desde el inicio del proceso electoral hasta el cierre oficial de las casillas el día de la elección:

OBJETIVO GENERAL	Conocer la opinión ciudadana sobre diversas variables de preferencia y percepción.	OBJETIVO PARTICULAR	Conocer las variaciones en los individuos investigados.
REPRESENTATIVIDAD	Los presentes resultados sólo tienen validez para expresar las opiniones y preferencias de la población sujeta a estudio en las fechas del levantamiento de los datos a partir de la aplicación de entrevistas a ciudadanos con acceso a internet en su hogar, trabajo, sitios públicos o dispositivo móvil inteligente.		
PERSONAL INVOLUCRADO	1 Responsable de proyecto, 3 Analistas de sistemas, 2 Investigadores.		
MEDIO DE PUBLICACIÓN ORIGINAL	Correo electrónico, redes sociales y sitio oficial www.TRResearch.Mx		
ACLARACIÓN	Como toda encuesta de opinión, los datos aquí presentados reflejan el estado de ánimo y las percepciones de la población al momento de la aplicación de las entrevistas, no pretenden ser pronósticos, predicciones o vaticinios , todas las preguntas incluyendo las de intención de voto o preferencia electoral son sólo un indicador de la situación presente al momento de llevar a cabo el levantamiento de las entrevistas, nada garantiza que los resultados del presente informe sea los que prevalezcan a través del tiempo . TRResearch cumplió con TODOS los lineamientos de ESOMAR/WAPOR , ESOMAR y del Organismo Público Electoral correspondiente lo que no implica, en ningún caso, que dichas instituciones avalen los resultados o conclusiones que se deriven del presente informe.		
IMPORTANTE	Los datos aquí presentados reflejan el estado de las percepciones y estados de ánimo de la población bajo estudio solamente al momento de la aplicación de las entrevistas. Las preguntas de intención de voto o preferencia política son sólo un indicador de la situación presente en el momento del estudio; nada garantiza que esa situación sea la que prevalezca el día de la jornada electoral y por lo tanto los resultados no tienen por qué replicarse.		
RESULTADOS OFICIALES	<i>"Los resultados oficiales de las elecciones o consultas populares son exclusivamente aquellos que dé a conocer el organismo público electoral correspondiente y, en su caso, las autoridades jurisdiccionales competentes."</i>		
CALIDAD	TRResearch se ha apegado a los términos y definiciones de la Norma internacional ISO 20252:2022 que establece los requisitos de servicio para organizaciones y profesionales que llevan a cabo investigaciones de mercado, social y de opinión, así como al Código ICC/ESOMAR para la práctica de la Investigación de Mercados, Opinión y Social y del Análisis de Datos y a las 28 preguntas de ESOMAR para ayudar al investigador en la compra de muestras online, además del Código de Ética y Prácticas Profesionales y a las Mejores Prácticas para la Investigación de la American Association for Public Opinion Research (AAPOR) y al Código de Ética de la WAPOR .		
DERECHOS	Se autoriza el distribuir, reenviar, copiar o citar este documento siempre y cuando NO SEA MODIFICADO O USADOS CON FINES COMERCIALES . Al ser citados solicitamos incluir siempre la fuente y para los documentos propiedad de TRResearch recomendamos incluir la presente nota de copyright, así como la marca TRResearch		
ENTREGA OFICIAL ENCUESTA REGISTRADA	En cumplimiento con lo que establece en el reglamento de elecciones vigente y en los términos de lo dispuesto en su capítulo VII, Artículo 136, párrafo 1 y 2 en el que se establece que <i>"Las personas físicas o morales que publiquen, soliciten u orden en la publicación de cualquier encuesta por muestreo o sondeo de opinión sobre preferencias electorales, cuya publicación se realice desde el inicio del proceso electoral federal o local correspondiente, hasta tres días antes de la celebración de la jornada electoral respectiva, deberán ajustar su actuación a lo siguiente: a) Para encuestas por muestreo o sondeos de opinión sobre elecciones federales, o locales cuya organización sea asumida por el Instituto en su integridad, se debe entregar copia del estudio completo que respalde la información publicada, al Secretario Ejecutivo del Instituto, directamente en sus oficinas o a través de sus juntas locales ejecutivas"</i> . Se hizo entrega en tiempo y forma por las vías oficiales acreditadas en el acuerdo general.		
CONTACTO PARA INFORMACIÓN	CARLOS PENNA CHAROLET Director General TRResearch charolet@gmail.com https://wa.me/524499193645		



VITRINA METODOLÓGICA

¿CÓMO SE SELECCIONÓ LA MUESTRA?

Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que es una aproximación al método probabilístico, ya que toma una muestra aleatoria estratificada de usuarios cuya distribución comporta ciertas desviaciones a la población. Donde la probabilidad de autoselección está determinada, entre otras cosas por el tamaño de los interesados de participar en el estudio y por tanto está calculada de la siguiente manera: $Pr(ics) = Pr(\text{Acceso internet}) * | Pr(\text{Exposición a RTB (Real Time Bidding)}) * | Pr(\text{Autoselección | internet y RTB}) * | Pr(\text{Responde estudio | Autoselección, internet y RTB})$. TRESEARCH no establece porcentajes estándar por tipo de fuente porque nuestra mezcla está diseñada alrededor de las características de los individuos en lugar de los tipos de fuente. TRESEARCH ha desarrollado una combinación basada en el principio de que la definición de "personas" va más allá de la demografía social tradicional. Como tal, TRESEARCH usa una combinación de variables psicográficas, conductuales y actitudinales para ayudar a identificar y clasificar a las personas a medida que ingresan en la secuencia de respuesta, este método se enfoca en los individuos que ingresan a la transmisión en lugar de la fuente porque las mismas fuentes pueden cambiar con el tiempo. Como resultado, TRESEARCH es capaz de proporcionar una mezcla uniforme en comparación con puntos de referencia externos como muestras telefónicas y medidas de la industria. TRESEARCH ha demostrado claramente su capacidad de ser coherente en diversos tipos de mercados. Las muestras TRESEARCH son continuamente monitoreadas y calibradas por expertos en metodologías y análisis. A cada entrevistado en el sistema de TRESEARCH se le asigna una identificación única para rastrear su participación. TRESEARCH usa "huellas digitales" como correo electrónico, teléfono celular, geolocalización, cookies e IP para garantizar que la persona que se busca sea quien responda y que no realice un estudio más de una vez. Además, el conjunto de controles de calidad de TRESEARCH funciona para evitar la duplicación fraudulenta de una sola persona que está usando diferentes dispositivos. Entre estos controles, TRESEARCH emplea técnicas de "Real Answer" que identifica respuestas sospechosas o duplicadas a preguntas específicas aunado a tener controles de tiempo y tipo de cuota (segmento) por hora y recopilador (link). Partimos de la realidad de que TODA persona está representada en internet. TRESEARCH trabaja con comunidades de interés para incorporar poblaciones difíciles de localizar en la mezcla de muestras en línea. Reconociendo que las estimaciones pueden variar entre los diferentes grupos demográficos, la metodología TRESEARCH permite que en muchos casos los participantes NO sean recompensados económicamente sino con incentivos de envío de información exclusiva, buscando que la experiencia del estudio sea satisfactoria y deseen volver y realizar otro estudio en el futuro. El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. TRESEARCH puede asesorar sobre cómo hacer cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, beneficiarse del acceso al marco de muestra en línea completo representado por TRESEARCH. TRESEARCH da cuenta siempre al cliente de cuál es la mejor metodología para su proyecto, ya que como cualquier método las muestras en línea puede no ser la mejor solución para un proyecto en específico. TRESEARCH es neutral en cuanto a metodología y puede ayudar a los clientes a comprender las ventajas y desventajas de cada método y recomendar el mejor camino. Este proceso comienza con la comprensión exacta de la población objetivo. Los participantes se seleccionan de la combinación de muestras en línea de TRESEARCH, el marco debe ser diverso y grande. Para minimizar el riesgo de sesgo, TRESEARCH utiliza un proceso de aleatorización por etapas para hacer coincidir a un participante con un estudio que es probable que pueda completar. En primer lugar, los participantes son seleccionados al azar para ser invitados a realizar el estudio, y estos participantes se combinan con otros que ingresan a la plataforma de muestreo de TRESEARCH después de responder a los mensajes en línea. Se selecciona aleatoriamente un conjunto de preguntas de perfil para que respondan (estas son preguntas metodológicamente correctas, nunca preguntas de afirmación) y una vez completadas, los participantes se comparan con un estudio que es probable que puedan realizar, utilizando un elemento adicional de aleatorización. No se uso enrutamiento en el presente estudio.

Se incluye tabla de cuotas aplicadas en el diseño de segmentos a entrevistar (primera etapa) con el objetivo de representar de manera correcta a la población mencionada, partiendo de los datos oficiales del último censo en el país.

SEXO	EDAD	ESCOLARIDAD	PESO %
HOMBRE	18-29	NING-PREPA	11.4%
HOMBRE	18-29	UNIV-MÁS	3.3%
HOMBRE	30-49	NING-PREPA	15.3%
HOMBRE	30-49	UNIV-MÁS	3.9%
HOMBRE	50-99	NING-PREPA	11.4%
HOMBRE	50-99	UNIV-MÁS	2.3%
MUJER	18-29	NING-PREPA	11.7%
MUJER	18-29	UNIV-MÁS	3.7%
MUJER	30-49	NING-PREPA	17.4%
MUJER	30-49	UNIV-MÁS	4.0%
MUJER	50-99	NING-PREPA	14.0%
MUJER	50-99	UNIV-MÁS	1.6%

SI ALGUNA CUOTA SE APLICÓ AL MUESTREO O LA ENTREVISTA, ¿EN QUÉ ETAPA SE APLICARON, QUÉ VARIABLES SE UTILIZARON Y QUÉ OBJETIVOS SE BUSCABAN, Y ¿CUÁL ES EL ORIGEN DE SU ESTIMACIÓN DE LA CUOTA OBJETIVO?



VITRINA METODOLÓGICA

<p>PROPORCIONE COPIA DEL TEXTO COMPLETO PARA TODAS LAS PREGUNTAS INCLUIDAS</p>	<p>En 2024 habrá elecciones en el para elegir PRESIDENTE, si el día de hoy fuera la elección, ¿por cuál partido o candidato votaría usted?</p>
<p>¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?</p>	<p>La construcción de las muestras estándar de TRESEARCH son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras TRESEARCH están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.</p>
<p>¿CUÁL ES EL UNIVERSO DE PERSONAS A LAS QUE ESTÁ TRATANDO DE ENCUESTAR Y QUÉ LE HACE CONFIAR EN QUE LA FUENTE DE MUESTRA REPRESENTA ESE UNIVERSO?</p>	<p>El universo de las personas a encuestar es todas las que tienen acceso, por dispositivos móviles o fijos, con contratación de planes o utilizando acceso de wi-fi, en sus casas, oficinas o espacios públicos, a una conexión de internet; esa población supera el 80% de todos los mexicanos que hace tener una gran cobertura superior a otras exceptuando las de vivienda. La confianza en que el método utilizado y en la fuente de la muestra nos permita estimar el universo poblacional y no solo el muestral es que no existe hoy ningún grupo de personas organizado en las cuotas diseñadas, que no tenga un porcentaje importante de acceso de internet, así que todo ciudadano puede estar representado por un encuestado.</p>
<p>SI LAS ENCUESTAS SE REALIZARON EN LÍNEA, ¿SE PERMITIÓ A LOS ENCUESTADOS COMPLETAR LA ENCUESTA A TRAVÉS DE NAVEGADORES MÓVILES, Y APROXIMADAMENTE, ¿QUÉ PORCENTAJE DE SUS ENCUESTADOS LO HIZO?</p>	<p>El diseño del cuestionario tiene un papel cada vez más importante para garantizar que los grupos más difíciles de alcanzar se incluyan en la muestra porque cada vez más participantes eligen realizar estudios en teléfonos inteligentes, especialmente mujeres y niveles socioeconómicos bajos que pueden ser más difíciles de obtener vía PC o laptop. Para lograr el mayor alcance en toda la población en línea, es esencial hacer que todos los cuestionarios sean amigables para dispositivos móviles. TRESEARCH sólo hace cuestionarios optimizados para dispositivos móviles y, por lo tanto, nos beneficiamos del acceso al marco de muestra en línea completo representado por TRESEARCH. Los cuestionarios que no están diseñados para ser optimizados para dispositivos móviles estarán expuestos sólo a un marco de muestra limitado, ya que no se mostrarán al creciente número de participantes que deciden realizar estudios en dispositivos móviles. El porcentaje de finalización de la encuesta fue de 82%</p>
<p>¿CUÁL ES SU ESTIMACIÓN DEL ERROR DE ESTA ENCUESTA, CÓMO SE CALCULA Y POR QUÉ ES ESTO APROPIADO?</p>	<p>Los Estudios Self-Selected Sample (SSS) u Opt-In son diseños no probabilísticos al no existir un marco de muestreo bien definido. Por lo tanto, para evitar confusiones, NO informamos "margen de error" sino una "estimación de error modelada" que se calcula presumiendo que la Estudio fue realizado bajo un esquema probabilístico sin estratificación ni conglomeración y que según la Asociación de Investigación de Opinión Pública (AAPOR) es una mejor práctica para los Estudios no probabilísticos.</p>
<p>SI ESTÁ REPORTANDO UN MARGEN DE ERROR DE MUESTREO, ¿HA SIDO AJUSTADO PARA EFECTOS DE DISEÑO?</p>	<p>No hay ajuste por efecto de diseño ni ponderación por probabilidades porque estas no existieron, pero se utilizan variables de ponderación corrigiendo el peso de cada segmento encuestado post-estratificada de acuerdo las variables edad, sexo, escolaridad, región y voto anterior.</p>
<p>SI SU ENCUESTA HA SIDO PONDERADA, ENUMERE LAS VARIABLES DE PONDERACIÓN Y LA FUENTE DE LOS PARÁMETROS DE PONDERACIÓN.</p>	<p>ESTIMACIÓN DE PROBABILIDAD Se utilizó el enfoque de la cuasi aleatorización, ya que en los estudios no probabilísticos no se tiene control de las probabilidades por lo que se tienen que estimar calculando las probabilidades de pseudoinclusión para cada individuo en muestra no probabilística y usando ese cálculo para corregir el sesgo de selección. Dadas las estimaciones de las pseudoprobabilidades sus inversas se utilizan como ponderaciones, tal y como se hace en el muestreo probabilístico. Combinando una muestra probabilística de referencia con una no probabilística, las probabilidades de pseudoinclusión para los casos de la muestra no probabilística se estiman por un modelo de regresión logística binaria CART o por bosques aleatorios (Practical Tools for Designing and Weighting Survey Samples Richard Valliant, Springer (2016), pp. 620-620). Para esto, se usaron las bases de la Encuesta Intercensal del INEGI, 2020. Misma que sería la muestra probabilística de referencia. PONDERACIÓN Y CALIBRACIÓN (Eliminando Sesgos) Los resultados NO SON FRECUENCIAS SIMPLES, sino estimaciones basadas en la post-estratificación de la muestra calculado sobre factores de expansión de acuerdo con cuatro variables demográficas (población, sexo, edad y escolaridad) obtenidas del último censo público; además de las últimas votaciones disponibles proporcionadas por los organismos oficiales en el país, así como, a ciertas variables de actitud y comportamiento como disponibilidad de teléfono fijo o religión que profesa etc</p>
<p>¿EXISTE UN TAMAÑO MÍNIMO DE MUESTRA NO PONDERADA QUE REQUIERA ANTES DE PUBLICAR LAS ESTIMACIONES DE LOS SUBCONJUNTOS? ¿Y SI ES ASÍ, CUÁNTO ES?</p>	<p>Sí, TRESEARCH no genera subconjuntos si al menos no se tiene un mínimo de 60 casos disponibles para cada segmento y un esperado de acuerdo a la proporción de la tabla descrita y del total de tamaño de muestra que en este caso fue de 1,000 Casos</p>



METODOLOGÍA (ESOMAR/WAPOR/AAPOR/INE | 5 DE 5)

VITRINA METODOLÓGICA

<p>¿QUÉ EMPRESA ENCUESTADORA REALIZÓ LA ENCUESTA?</p>	<p>TRESEARCH, fundada en 2017 es una de las primeras compañías en implementar la metodología de muestreo Active Sampling vía Real Time Bidding que sin duda se considerará el estándar online. Con sus raíces en la metodología de captura de datos, TRESEARCH es de los pocos proveedores que ofrece muestras en línea en toda la gama de modos, incluido el basado en direcciones, correos electrónicos, geolocalizaciones, actitudes, gustos, actividades, intereses, etc. Por lo tanto, TRESEARCH está en una posición única para recomendar la mejor metodología para cada proyecto de investigación. TRESEARCH ofrece el alcance más amplio en muestras globales disponibles, así como también servicios globales de recolección de datos en línea. Actualmente TRESEARCH se asocia con agencias de investigación para realizar estudios de diversos tipos diariamente. La experiencia profunda en obtención de muestras y obtención de datos permite que TRESEARCH proporcione asesoría para cada etapa del proceso, incluida la metodología de muestra, el diseño del cuestionario, los métodos de contacto y las posibles recompensas según el tipo de proyecto, asegurando que la muestra NO SEA AUTOSELECTIVA, sino que las personas seleccionadas adecuadamente completen el cuestionario cuidadosamente y con atención. TRESEARCH tiene experiencia con medios de comunicación además de contar con clientes como gobiernos, universidades, empresas, consultoras, agencias de publicidad e investigación y marcas globales. TRESEARCH proporciona muestras en diversos países de latinoamerica, tiene cobertura en todo América con personal fluido en idioma inglés y español. TRESEARCH opera en una única plataforma tecnológica integrada que simplifica la entrega de datos, productos y servicios sin importar cuán complejo sea el proyecto o desde qué parte del mundo se nos contrate. TRESEARCH se adhiere a los más altos estándares de ciencia de muestreo en cada aspecto de cada proyecto. TRESEARCH patrocina investigaciones permanentes que revelan conocimientos críticos para mejorar el muestreo y el diseño de los estudios.</p>
<p>¿CUÁL ES LA FUENTE DE SU MUESTRA PARA ESTA ENCUESTA Y CON QUÉ MÉTODO FUERON LOS ENCUESTADOS?</p>	<p>La construcción de las muestras estándar de TRESEARCH son basadas en Active Sampling con base en estudios de acceso, listas de marketing directo, bases de datos, redes sociales e intercepción web con ayuda de RTB (Real Time Bidding). Las muestras TRESEARCH están construidas con las fuentes de mayor grado. Hacemos hincapié en una experiencia positiva de los participantes para generar datos de alta calidad, altas tasas de finalización y una amplia viabilidad, incluso para poblaciones objetivo-desafiantes. Utilizamos el modelo de Muestreo Multicuotas Propensity Weighting que hace énfasis en la calidad de la muestra más que en la cantidad de los entrevistados estableciendo restricciones para garantizar que sólo se permita a las personas requeridas participar en cada conglomerado.</p>

Número de registro nacional de Proveedor INE: 202202211022934 Instituto Nacional Electoral

MIEMBRO

